

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:51  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a984aef0a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.14.03 Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**  
(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**  
(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» является формирование индикаторов компетенций, предполагающих изучение основных понятий и направлений данного сегмента рынка маркетинговых услуг, освоение студентами базовых прикладных навыков и стандартов работы на основе опыта и непосредственной практики Российской Ассоциации маркетинговых услуг и ее членов.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- 1) изучение основных понятий, рабочей процедуры и базовой документации;
- 2) изучение структурных различий и классификаций принципов геймификации и мотивационных программ, созданных на их основе и т.д.;
- 3) освоение основных методик расчета эффективности внедрения, а также математических балльных моделей для самих программ геймификации;
- 4) освоение понятийного ряда и профессиональной терминологии, применяемой в работе компаниями, оказывающими услуги подобного типа.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.2. Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.3. Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.		
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	Компьютерные технологии и информатика, Основы дизайна, Компьютерные технологии в дизайне рекламы	Преддипломная практика

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29							29
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.							72
	зач.ед.	2						2

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в технологии мотивации и геймификации	<p>Тема 2.1. Геймификация: основные понятия и инструменты.</p> <p>Что такое мотивация и зачем она нужна. Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге. Геймификация как канал и метод мотивации, разбор основных видов инструментов. Долгосрочные и краткосрочные методики. Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий. B2B и B2C, есть ли разница в подходе? Где используются технологии геймификации в современном мире? Разбор реальных кейсов. Полезные инструменты, программы и приложения. Разделение на группы, выбор бренда, сферы бизнеса, стартовое описание проекта.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Старт проекта по геймификации.</p> <p>Первичное исследование задачи, зачем это нужно и как проводится. Сегментация, что это и почему необходима? Сценарий внедрения, таймлайны, план отслеживания результатов. Эффективность внедрения, как можем оценить? Косвенные и прямые маркеры. Расчет балльных моделей и анализ результатов. Выбор призов (материальные и нематериальные) и логистики, принципы и подходы. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Геймификация: подготовка и реализация	<p>Тема 3.1. Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения.</p> <p>Несоответствие реальности ожиданиям. Что с этим делать. Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться. Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота. Призолы и манчкины, на что обратить внимание. Изменения в сценарии, в процессе работы, это хорошо или плохо. Возможные сложности с заказчиком, как преодолевать. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Подведение итогов проекта.</p> <p>Краткосрочные и долгосрочные проекты, в чем разница подведения итогов? Замеры и оценка эффективности проведенного и проводимого проекта. Разработка рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	достижения поставленного результата. Разбор негативных последствий, что было не так, анализ причин, методики и способы. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	
	Тема 3.3. Детальный разбор успешных и провальных кейсов внедрения технологии на примерах реальных компаний и брендов. Разбор реальных кейсов внедрения технологий в реальной сфере по различным секторам экономики. Разбор результатов. Самостоятельный анализ группами, под контролем преподавателя, выбранного сектора экономики, на предмет наличия в нем технологий геймификации по своему полученному опыту.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Мастер класс с реальными кейсами, представителя одного из ведущих агентств и/или представителей клиента. Реальные кейсы ведущих агентств. Подведение итогов, конкурс проектов на лучшую презентацию в соответствии с «брифом клиента».	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Шевченко Д.А. Создание коммерческого предложения: учебник: [1+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 166 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>

### *Дополнительная литература:*

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009.
5. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. Ростов-На-Дону: Феникс. 2013.

6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.

7. Джулер А.Джером. Креативные стратегии в рекламе/ Под ред.Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.

8. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко. 2009.

9. Кутлалиев Асхат. Эффективность рекламы.- 2-е изд. М.: Эксмо, 2006.

10. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции. СПб.: Питер, 2004.

11. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.

12. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и Ко, Либро. 2011.

13. Перси Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

14. Поляков В.Концепция рынка рекламы в модели глобализации // Маркетинг.- 2008.- № 4.

15. Ромат Е В. Реклама: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.

16. Стифф Дэн. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство. М.: ИД "Гребенников", 2009

17. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. М., 2008.

18. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. Кимев: Баланс-Клуб. 2003.

19. Чечилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007.

20. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.

21. Щепилова Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ: Учебное пособие. М.: МедиаМир, 2006.

22. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.

23. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / И. М.

24. Гейб Зинкерман, Джоселин Линдер, “Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов”, издательство “МИФ”, Москва, 2014 год.

25. Кевин Вербах, Дэн Хантер, “Вовлекай и Властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса”, издательство “МИФ”, Москва, 2015 год.

26. Алан Розенспен, «Исповедь одержимого эффективностью» , издательство «Ин-Октаво», 2005 год.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)



- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова  
(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Профиль «Связи с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг»

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Введение в технологии мотивации и геймификации	Тема 2.1. Геймификация: основные понятия и инструменты.	4	3	4	5	16	32
		Тема 2.2. Старт проекта по геймификации.	4	3	4	5	16	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 2. Геймификация: подготовка и реализация	Тема 3.1. Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения.	4	3	4	5	16	68
		Тема 3.2. Подведение итогов проекта.	4	3	4	5	16	

		Тема 3.3. Детальный разбор успешных и провальных кейсов внедрения технологии на примерах реальных компаний и брендов	4	3	6	5	18	
		Тема 2.4. Мастер класс с реальными кейсами, представителя одного из ведущих агентств и/или представителей клиента	4	3	6	5	18	
			24	18	28	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 18 баллов

Написание реферата – 28 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Решение заданий на семинарах**

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 6 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 4 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Подходы к исследованию HR-бренда организации
2. HR-служба и репутация.

3. Основные факторы, влияющие на формирование HR-службы: корпоративная культура, стиль управления, ценности компании, трудовые отношения, система обучения и развития.

4. Процессы коммуникации, как связующие звенья между руководителем и его подчиненными.

5. HR-службы компании.

6. Основные взаимосвязи между целями и результатами HR-брендинга, его средствами и задачами.

7. Определение критериев оценки бренда работодателя: вовлеченность сотрудников, качество вакансии, число вакансий, число кандидатов, продвижение внутренних кандидатов на ключевые позиции, эффективность поиска.

8. Построение бренда работодателя.

### **Критерии оценки выполнения заданий на семинарах**

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3-4	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

### **Конспектирование лекций**

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 6 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать три балла, т.е. максимум за все конспекты 18 баллов.

### **Критерии оценки конспекта**

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1-2 балла

### **Написание реферата**

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 28 баллов.

## Перечень тем рефератов

1. Что такое мотивация.
2. Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге.
3. Геймификация как канал и метод мотивации
4. Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий.
5. B2B и B2C, есть ли разница в подходе?
6. Где используются технологии геймификации в современном мире? Разбор реальных кейсов.
7. Старт проекта по геймификации.
8. Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться.
9. Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота.
10. Призолы и манчкины, на что обратить внимание.
11. Возможные сложности с заказчиком, как преодолевать.
12. Краткосрочные и долгосрочные проекты, в чем разница подведения итогов?
13. Замеры и оценка эффективности проведенного и проводимого проекта.
14. Разработка рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для достижения поставленного результата.
15. Разбор негативных последствий, что было не так, анализ причин, методики и способы.
16. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.
17. Геймификация в России.
18. Геймификация за рубежом.
19. Геймификация: тренды.
20. Геймификация: перспективы развития.

### Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-13 баллов



Критерии заключения:	оценки	наличие результатам анализа,	выводов	по	1-7 балла
-------------------------	--------	---------------------------------	---------	----	-----------

### **Итоговая аттестация. Зачет с оценкой**

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

### **База данных вопросов**

1. Что такое мотивация и зачем она нужна.
2. Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге.
3. Геймификация как канал и метод мотивации, разбор основных видов инструментов
4. Долгосрочные и краткосрочные методики.
5. Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий.
6. B2B и B2C, есть ли разница в подходе?
7. Где используются технологии геймификации в современном мире? Разбор реальных кейсов.
8. Полезные инструменты, программы и приложения.
9. Первичное исследование, задачи, зачем это нужно и как проводится.
10. Сегментация, что это и почему необходимо?
11. Сценарий внедрения, таймлайны, план отслеживания результатов.
12. Эффективность внедрения, как можем оценить? Косвенные и прямые маркеры.
13. Расчет балльных моделей и анализ результатов.
14. Выбор призов (материальные и нематериальные) и логистики, принципы и подходы.
15. Несоответствие реальности ожиданиям. Что с этим делать.
16. Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться.

17. Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота.
18. Призолы и манчкины, на что обратить внимание.
19. Изменения в сценарии, в процессе работы, это хорошо или плохо.
20. Возможные сложности с заказчиком, как преодолевать.

#### Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

**Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**